



## XIX Seminário Nacional de Distribuição de Energia Elétrica

SENDI 2010 – 22 a 26 de novembro

São Paulo - SP - Brasil

### Ações de Incentivo ao Débito Automático.

<b>Cristiana Valente</b>	<b>Marco Vilela</b>
<b>LIGHT SESA</b>	<b>LIGHT SESA</b>
cristiana.valente@light.com.br	marco.vilela@light.com.br

#### Palavras-chave

Conta de Energia  
Débito Automático  
Light Sesa  
Rio de Janeiro  
Tarifas de Arrecadação

#### RESUMO

Nos dois últimos anos, a Light vem desenvolvendo ações de Incentivo ao Débito Automático visando gerar receita, oferecer a seus clientes serviço associado à praticidade do seu dia-a-dia, aliado a necessidade de reduzir as tarifas de arrecadação da empresa.

Acompanhando a evolução do mercado, estão sendo realizadas ações comerciais através de campanhas de estímulo ao débito automático para clientes que aderirem ou que já possuam esta modalidade de pagamento.

Desta forma, foram estabelecidas parcerias com empresas de diversos segmentos onde a moeda de troca é através de permuta das suas mídias internas (conta de energia, site e agências de atendimento), permitindo minimizar custos para desenvolvimento de campanhas, gerando novas receitas e aumentando a satisfação do cliente.

Diante deste cenário, é possível observar que as respectivas campanhas apresentam resultado expressivo através de mídia espontânea, contribuindo para melhoria da imagem da empresa.

Em virtude dos bons resultados obtidos, a Light pretende em 2010, continuar investindo no desenvolvimento deste serviço, a fim de atender as necessidades e expectativas de seus clientes.

## 1. INTRODUÇÃO.

Com o objetivo de oferecer ao cliente serviços que agreguem valor relativo à comodidade, praticidade, segurança, e mantendo o foco na redução das tarifas de arrecadação, a Light, intensificou as ações de incentivo ao Débito Automático, através de campanhas utilizando convites e brindes de parcerias com empresas de telefonia, entretenimento, beleza e cultura.

O presente trabalho tem por objetivo apresentar o aumento das ações de arrecadação da empresa, através do débito automático - que obteve crescimento de 13,77% desde jun/07 (data de início do projeto) até nov/09 e as respectivas campanhas de relacionamento implantadas para atingimento da meta estabelecida.

Das campanhas de incentivo ao Débito automático realizadas, em pouco mais de dois anos já foram disponibilizados aos clientes 60.000 (sessenta mil) convites para cinema, teatro e shows e 14.000 (catorze mil) produtos/brindes. Estas ações comerciais, geraram aproximadamente 150 (cento e cinquenta) matérias advindas de mídia espontânea, em veículos de grande visibilidade contribuindo consequentemente para melhoria da imagem da empresa.

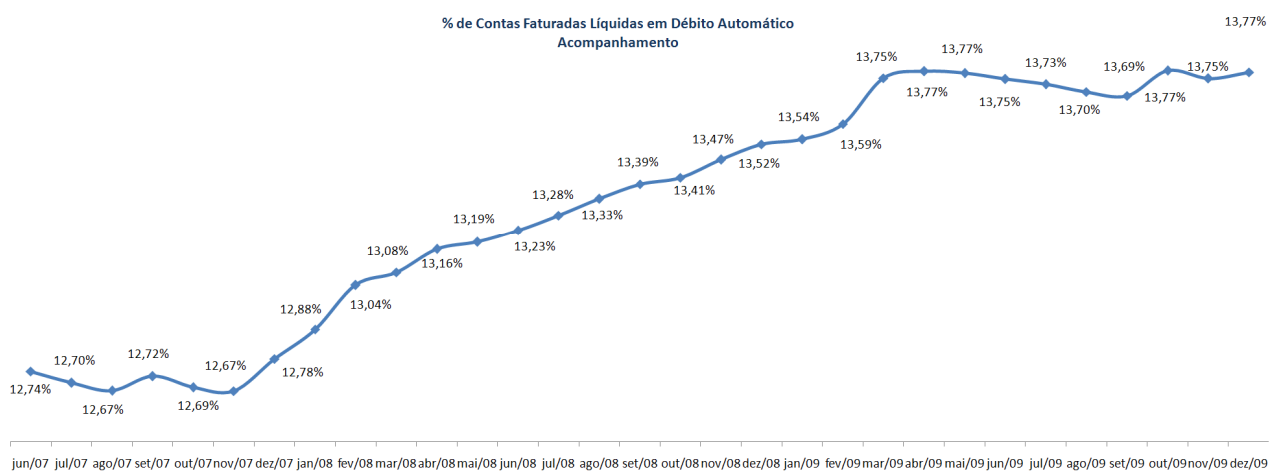
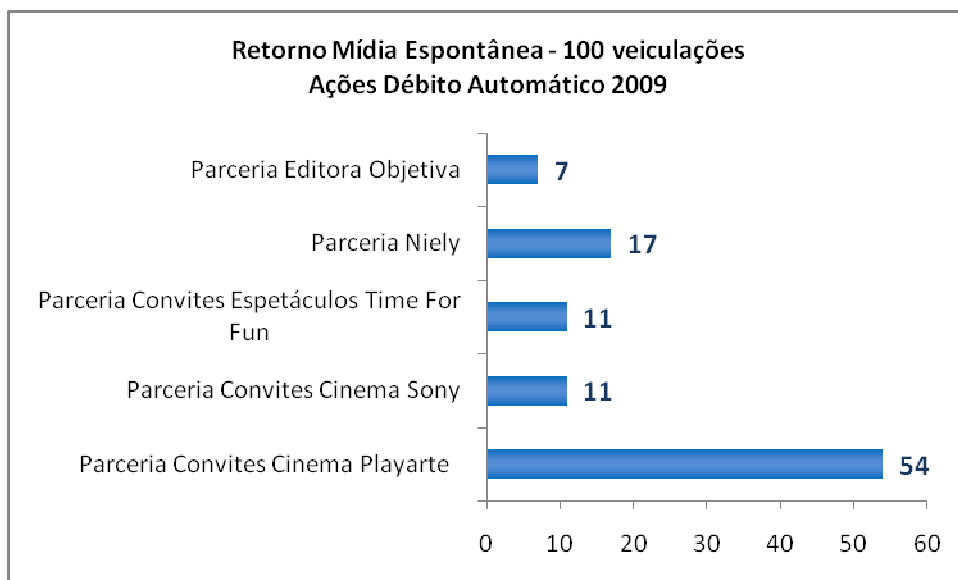
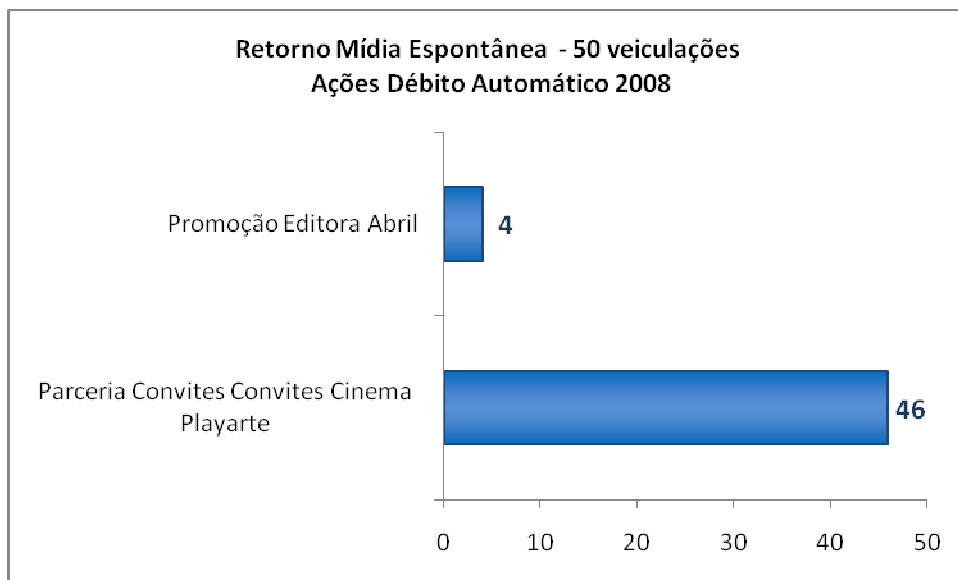


FIGURA 1: % de Contas Faturadas Líquidas em Débito Automático.

Pode-se observar crescimento do percentual de clientes que possuem débito automático, desde o início do projeto (jun/07).



FIGURAS 2 e 3: Retorno de Mídia Espontânea advindas das Campanhas referentes ao débito automático.

## 2. DESENVOLVIMENTO.

### 2.1 – Facilidade dos Canais de Atendimento para adesão ao débito automático.

Para estar apto a participar das campanhas, o cliente pode realizar a adesão ao débito automático através dos canais internos da Light, sendo eles: Agência Virtual e Chat ([www.light.com.br](http://www.light.com.br)), Disque-Light Comercial (0800 021 0120) e Agências de atendimento (39 lojas).

Os diferenciais para o cliente deste serviço são:

- Praticidade – Conta de energia paga sem a necessidade de sair de casa.
- Tempo – Não precisa ir ao banco e enfrentar filas
- Segurança - Garantia do pagamento da conta de energia, evitando gastos adicionais. Além disso, também é possível escolher a melhor data, dentre as disponibilizadas pela Light para o vencimento, e continuar recebendo as contas em casa para acompanhar o consumo.

## 2.2 – Comparativo Débito Automático x Demais Tarifas de Arrecadação.

- Para a Light, o Débito Automático é a modalidade de pagamento que representa menor custo com tarifas de arrecadação - dentre as demais opções de pagamento: Agências Lotéricas, Balcão, Autoatendimento e Visaelectron.
- O valor unitário da tarifa para conta paga por débito automático (em média) é de R\$ 0,31 (trinta e um centavos). Sendo assim, pode-se constatar uma redução em até R\$ 0,50 (cinquenta centavos), por cliente, se compararmos, por exemplo, com as tarifas das agências lotéricas, que cobram R\$ 0,81 (valor unitário por conta paga).

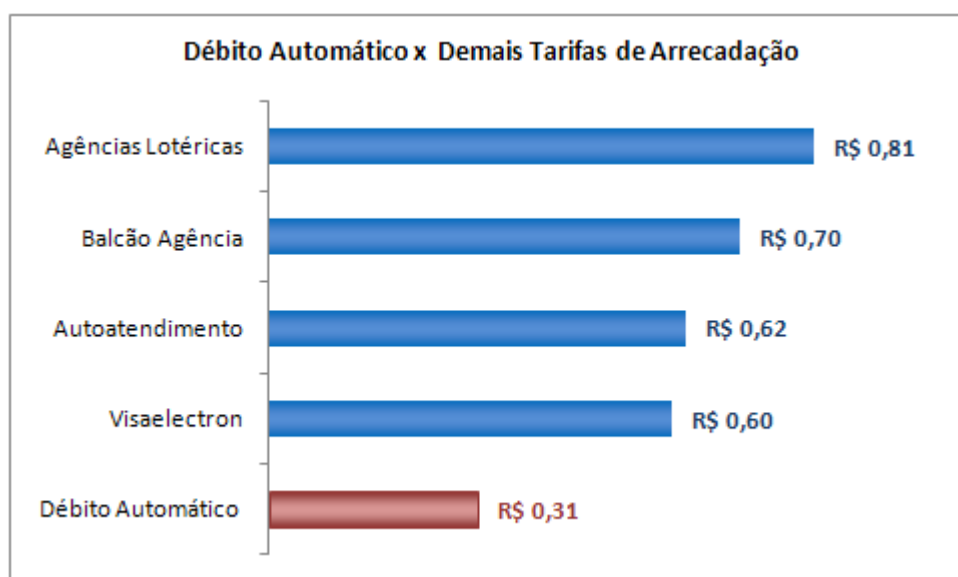
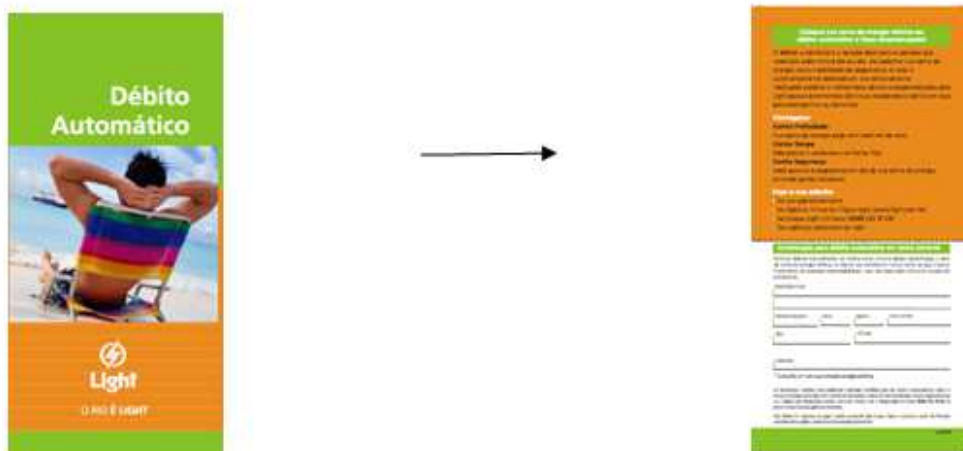


FIGURA 4: Comparativo Débito Automático x Demais Tarifas de Arrecadação.

## 2.3 - Folder de divulgação do débito automático nas agências comerciais.

Com a finalidade de intensificar a oferta do produto débito automático nas agências de atendimento, foi desenvolvido folder explicativo, com espaço (canhoto para preenchimento) para realizar a adesão, que é entregue pelo atendente ao cliente que for ao local solicitar qualquer tipo serviço.



Falta legenda da imagem

### ***3.0 – Campanhas de Incentivo para clientes.***

As Campanhas de Incentivo ao Débito Automático tiveram início em novembro de 2007, dentre elas destaque para a Campanha Débito Automático – Sorte de Quem Tem – na qual eram elegíveis a participar do sorteio da Caixa Econômica Federal, os clientes que já possuíam o cadastramento de sua conta de energia em Débito Automático e novos clientes que optavam por esta modalidade de pagamento. No total, foram entregues 32 (trinta e duas) TV's de LCD 40" e 04 (quatro) notebooks.

Em 2008 e 2009, foram realizadas 16 (dezesseis) campanhas, nas quais eram oferecidas ao cliente convites para cinema, teatro, shows, kits de beleza, dicionário, dentre outros. Neste caso, o cliente retirava o respectivo brinde, nas agências comerciais credenciadas a promoção, ao colocar a conta em débito automático, sem a necessidade de concorrer ao sorteio.

Esta mecânica de promoção, permite minimizar e até eliminar custos de desenvolvimento de campanha para a empresa, pois é realizada permuta do espaço na conta de energia por brindes. Outro ponto observado é que o cliente realiza a adesão às campanhas de incentivo ao débito automático movido pela cortesia ou produto que é entregue de imediato, sem necessidade de participar de sorteio.

Também foram realizadas campanhas para clientes da Light que já possuíam a conta em débito automático, onde eram oferecidos descontos exclusivos na aquisição de assinaturas de revistas da Editora Abril e brindes exclusivos em mínimo de compras realizadas no site da rede varejista de supermercados Walmart.

Estas campanhas geraram aumento de receita para a empresa, através de pró-labore das vendas dos produtos, e contribuíram para a satisfação do cliente.



FIGURA 5: Foto da Cliente Contemplada na Campanha Sorte de Quem Tem.

### 3.1 – Veículos de comunicação da Light junto aos seus clientes.

A fim de impactar o cliente da Light as Campanhas realizadas foram divulgadas nos veículos da comunicação da Light com seus clientes, dentre eles:

### 3.2 - Conta de Energia – destinada a 3,9 mm de clientes residenciais e comerciais do varejo.



FIGURA 6 e 7 : Imagem da Campanha Sorte de Quem Tem – meses de nov/dez 08.



FIGURA 8 e 9 : Imagem da Campanha Niely Gold – meses de Jan/Mar 09.



FIGURAS 10 e 11 : Imagem da parceria estabelecida com a Editora Abril e a distribuidora de filmes Sony Pictures – meses de Mai/ Set 09.





FIGURAS 12 e 13 : Imagem da parceria estabelecida com Walmart e a distribuidora de filmes Sony Pictures em Out/ 09.

3.3 - Site – O cliente ao acessar a home da Light é impactado com as Campanhas. O mesmo ocorre na tela de espera do chat da Agência Virtual.





**3.4 - Agências Comerciais – O cliente é informado da promoção através do display de mídia, disponibilizado nas 37 agências comerciais da Light.**



#### **4.0 - Campanhas de Incentivo Internas.**

Visando gerar engajamento das equipes de *front* do atendimento: agências comerciais, disque-light e chat, foram desenvolvidas 5 (cinco) Campanhas de Incentivo Internas, ao longo de 2008 e 2009, onde foram entregues produtos eletroeletrônicos e convites para cinema aos atendentes que obtiveram melhor performance. Estas respectivas Campanhas Internas foram realizadas no mesmo período das Campanhas Externas (para os clientes).



FIGURAS 15e 16: Imagens dos atendentes contemplados nas Campanhas Internas realizadas.

### 3. CONCLUSÕES.

As ações comerciais de Incentivo ao Débito Automático apresentaram aumento significativo de novas adesões, totalizando 13,77 %, desde seu início em jun/07.

Dentre as situações que levam o cliente a realizar a adesão ao débito automático, destacam-se:

- Facilidade em aderir ao produto – diversos locais para adesão;
- Apelo emocional, através de brindes que geram nova experiência para o cliente;
- Impacto na comunicação visual (layout na conta de energia, site e totem nas agências comerciais);
- Benefícios do produto (comodidade, praticidade e segurança);
- Abordagem através de mídia espontânea em veículos em grande porte.

Dentre as situações que afirmam que o débito automático é importante para a empresa, destacam-se:

- Redução das Tarifas de Arrecadação em até R\$ 0,50 (cinquenta centavos) por cliente.
- Permuta de espaço das mídias (Conta de energia, Site e Display de Mídia nas agências comerciais), minimizando custos para desenvolvimento de Campanhas;
- Geração de novas receitas avindas de pró-labore e parcerias com empresas de diversos segmentos;
- Melhoria da imagem da empresa advindas de mídia espontânea em diversos veículos;
- Melhoria da satisfação do cliente (brindes e descontos exclusivos).